心理学报 2018, Vol. 50, No.6, 678−692
Acta Psychologica Sinica DOI: 10.3724/SP.J.1041.2018.00678

强势品牌广告竞争的溢出效应

晋向东[1,2] 张广玲[1] 曹 晶[4] 谷传华[3]
魏 华[5] 谢志鹏[6] 段朝辉[3]

([1]武汉大学经济与管理学院, 武汉 430072)
([2]华中师范大学人文社会科学高等研究院; [3]华中师范大学心理学院, 武汉 430079)
([4]湖北大学发展规划处, 武汉 430062) ([5]信阳师范学院教育科学学院, 河南 信阳 464000)
([6]中南财经政法大学工商管理学院, 武汉 430073)

摘 要 本研究探讨同一品类两个强势品牌广告竞争对弱势品牌产生的影响, 研究尝试将广告重复、广告长度作为操控广告竞争强度的具体手段, 运用感知到的广告竞争水平来表示广告竞争强度。研究结果表明, 同一品类两个品牌同时进行广告重复的水平不同, 可以导致被试感知到的广告竞争水平有显著差异, 广告重复次数越多, 被试感知到的广告竞争强度越高, 广告长度对感知到的广告竞争作用不显著。研究同时发现：随着两个强势品牌广告竞争强度的提高, 消费者对弱势品牌的品牌态度降低, 这表明强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应。另外, 研究还发现产品涉入度和产品属性相似性对强势品牌广告竞争的溢出效应具有调节作用, 涉入度低的产品和属性相似性高的产品溢出效应更大。本研究丰富了溢出效应理论, 增加了溢出效应类别, 同时对同一品类内部的广告实践具有重要的指导意义。

关键词 广告重复; 广告长度; 溢出效应; 产品涉入度; 产品属性相似性

分类号 B849: F713.55

1 问题的提出

当前网络上有个段子流传甚广, “王老吉 PK 加多宝, 和其正消失了; 360 PK 金山, 卡巴斯基消失了; 可口可乐 PK 百事可乐, 非常可乐消失了; 苹果 PK 三星, 诺基亚消失了……”虽然这个段子很诙谐, 但是它指出的现象却值得我们深思, 那就是两个强势品牌广告竞争, 对其他弱势品牌是否产生溢出效应, 如果存在这种溢出效应, 其背后的作用机制是什么？

要探讨这个问题, 首先要关注的一个概念就是广告竞争, 在经济学家和企业家看来, 广告竞争的含义是不同的, 经济学领域广告竞争的概念采用了弹性的观点, 一个变量的变化必须引起其他相关变量的变化, 因此站在经济学角度, 品牌 A 广告的变化, 导致品牌 B 销量的变化, 那么可以说, 品牌 A 和品牌 B 存在广告竞争行为(Clarke, 1973)。还有学者从企业管理角度提出：广告竞争是因厂商竞争而在厂商之间产生的不同于产品与策划的第三类竞争方式, 是一种利用广告的手段对产品与厂商本身进行宣传, 以夸张与一些打击性为内容的商战竞争手段(张海潮, 2002), 以上两个概念都非常宽泛, 难以操作化, 因此从经济学角度和管理学角度提出的广告竞争概念不能作为广告竞争的操作手段直接应用, 通过更简洁的方式对广告竞争进行操作成为当务之急。

另一个需要关注的概念是溢出效应(Spillover Effects), Roehm 和 Tybout (2006)指出：溢出效应是指消费者对相互关联的品牌中的一个评价发生了变化, 而对其他品类或品牌的评价也发生变化的程

收稿日期: 2017-06-27
晋向东与张广玲均为第一作者，华中师范大学与武汉大学均为第一署名单位，排名不分先后。
通信作者：张广玲, E-mail: g1zhang@whu.edu.cn 谷传华, E-mail: 502774209@qq.com

度。根据溢出效应在母品牌、子品牌之间的流向分为横向溢出和纵向溢出; 根据溢出效应对其他主体的影响性质可以分为正向溢出效应和负向溢出效应。通过梳理国内外对溢出效应研究的文献发现, 在营销领域研究溢出效应的文献大致分为五类: 一是产品伤害危机(product harm crisis)溢出效应; 二是共同品牌(umbrella branding)溢出效应(Montgomery & Wernerfelt, 1992; Erdem & Sun, 2002); 三是广告溢出效应; 四是企业社会责任声誉溢出效应(corporate social responsibility) (费显政, 李陈微, 周舒华, 2010); 五是竞争性品牌间的溢出效应(Ahluwalia, Unnava, & Burnkrant, 2001; Roehm & Tybout, 2006)。这里重点对产品伤害危机溢出效应和广告溢出效应进行介绍。产品伤害危机是偶尔出现并被广泛传播的关于某个产品有缺陷或是对消费者有危害的事件(Siomkos & Kurzbard, 1994), 产品伤害危机不仅会减少危机产品的销量, 还可能影响到产品的非危机属性、产品组合中的非危机产品、竞争品牌产品和其他产品类别产品, 形成溢出效应(方正, 杨洋, 李蔚, 蔡静, 2013; 王晓玉, 2012)。Reilly 和 Hoffer (1983)发现当一个品牌的产品危机很严重时, 消费者会增加对危机品牌竞争对手的购买, 从而对危机品牌竞争对手产生正向溢出效应。Dahlén 和 Lang (2006)指出, 一个品牌的产品危机对特定竞争对手的溢出效应既可能为正向, 也可能为负向, 取决于品牌间的相似性, 与危机品牌相似性高的竞争对手会受到产品危机的负向溢出影响, 相似性低的竞争对手则会受到产品危机的正向溢出影响。

广告溢出效应是指由于产品之间的相互关联性, 一个企业的广告不仅会对本企业产品的市场需求产生促进作用, 而且对其它企业产品的市场需求也会产生促进作用。Erdem 和 Sun (2002)发现不同品牌雨伞之间存在广告溢出效应, 在产品同质的情况下, 广告的溢出效应(横向外部性)造成了一个公共产品问题, 零售商们互相“搭便车”。市场上销售同一品牌的零售商数量越多, 进行广告的零售商收益越小, 损失越大。Farr, Tremblay 和 Tremblay (2001)发现香烟广告产生了自相残杀的效果, 造成了负面溢出效应, 这说明广告在成长期的市场上可能产生的是正面溢出效应, 而在成熟期的市场上产生的是负面溢出效应。当前, 媒体上强势品牌广告战非常普遍, 两个强势品牌广告竞争, 对其他弱势品牌是否也存在溢出效应呢? 对这个问题广告界和营销界都没有探讨, 本研究计划通过 3 个实证研究来探讨这个问题。研究 1 探讨广告重复、广告长度与感知到的广告竞争的关系; 研究 2 探讨强势品牌广告竞争是否会导致对弱势品牌的溢出效应; 研究 3 验证研究 2 所得的结论, 同时检验产品涉入度和产品属性相似性是否对强势品牌广告竞争对弱势品牌产生的溢出效应具有调节作用。

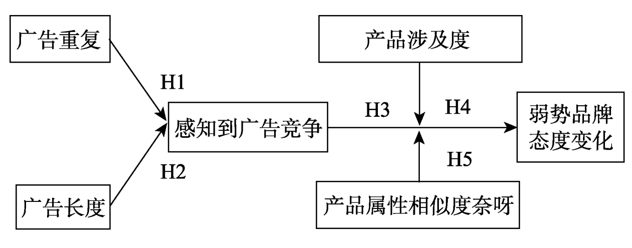


图 1　研究框架图

2　研究 1: 广告竞争的可操作化

2.1　研究假设

2.1.1　广告重复(advertising repetition)与感知到的广告竞争

广告重复是指某个广告一段时间内在同一媒体上反复播放的次数。Pechmann 和 Stewart (1988)将广告重复效果定义为: 连续不断的广告重复所导致的不同广告效果, 已有研究表明, 广告重复对消费者处理信息具有积极作用, Singh 和 Cole (1993)发现在同样的环境中广告重复两遍相对于一遍, 消费者可以获得更高的记忆水平。以往学者研究(代祺, 梁樑, 2011)发现广告重复次数和再认、再现之间存在积极的相关性, 重复播放广告不仅可以增强消费者对产品的熟悉度, 也可以增强消费者对于广告的熟悉度(Rethans, Swasy, & Marks, 1986; Newell & Henderson, 1998)。评估模式理论(Hsee, Loewen, Blount, & Bazerman, 1999; Hsee, 1998)指出, 当人们评估一个决策时, 他们会将与这个决策有关的各类信息拿来比较, 一个选择的价值不仅仅取决于这个选择的绝对价值, 而且也取决于这个选择的相对价值, 就是与其他相关信息进行比较的比较价值。当同一品类不同品牌的产品短期内在同一媒体轮番播放广告时, 消费者不是孤立的来看待每个品牌的广告, 而会运用比较的方式来对这些品牌进行评估, 由于同一品类不同品牌的产品具有替代性, 消费者选择了一个就会放弃另一个选择, 消费者的选择具有排他性, 这会导致消费者感受到不同品牌之间存在广告竞争, 随着两个品牌广告重复频率的提

高，消费者感知到的广告竞争水平会不断提高。因此提出假设：

H1：同一品类两个品牌短时间内在同一媒体上广告重复的频率越高,导致消费者感知到的广告竞争水平越高。

2.1.2 广告长度与感知到的广告竞争

广告长度(advertising length)就是广告持续的时间，是决定广告效果的重要因素，以往的研究发现广告长度对广告的效果具有积极影响。对广告态度、广告偏好的测量表明，广告长度对于广告效果具有显著的积极影响，持续时间越长的广告包括越多的信息链接，这些链接使得长的广告相对于短的广告而言能够更好促进消费者学习过程，提高消费者的注意力和回忆能力(Bornstein, 1989)。广告长度对广告效果的积极影响有两种理论可以解释，一种理论指出在持续时间很长的广告中，劝说购买的信息可以重复多次，消费者更容易参与信息加工过程中，重复导致更好的信息编码。另一种解释是长的广告为受众提供了更长的信息处理时间，而短的广告限制了受众精细处理信息的机会，在很短的广告时间内受众会受到各种信息的干扰作用，受众的认知反应就受到了限制，因此长的广告比短的广告具有更好的效果(Singh & Cole, 1993)。我们认为同一品类内部两个不同品牌的产品广告在同一媒体上播放时间越长，越容易引发消费者感受到广告竞争，具体包括以下原因：第一，媒体上的广告时间是一种宝贵的资源，是每个品牌都想争夺的对象，一个品牌获得的广告时间越长，其他品牌获得的广告时间就会越短，消费者通过不同品牌对广告时间的争夺可以感受到激烈的广告竞争。第二，企业要在媒体上播放广告，就要付出高昂的广告成本，不同的品牌在媒体上播放广告的时间越长，企业付出的成本越高，消费者通过广告时间的长短可以推测企业广告花费的成本高低，因此不同品牌广告时间长短不同会导致消费者感受到激烈的广告竞争。因此提出如下假设：

H2：同一品类内部两个品牌短时间内在同一媒体上轮番播放广告长度越长，消费者感知到的广告竞争水平越高。

2.2 实证研究

2.2.1 实验 1A：检验广告重复对感知到的广告竞争的影响作用

采用单因素(广告重复：低/中/高)的组间实验设计，其中广告重复有 3 个水平：低、中、高，分别是目标广告(幻灯片)播放 1 次、3 次、5 次(Pechmann & Stewart, 1988)；其他为与目标广告无关的填充广告，播放 1 次，保证每段广告材料总的幻灯片数量为 30 张，实验时间为 5 分钟。

本实验采用了两个虚拟矿泉水品牌：佰利矿泉水、恒昌矿泉水，这两个品牌在真实市场上并不存在，而且名称与现有矿泉水品牌没有任何联系，因此可以排除品牌偏好的干扰。首先制作了这两个虚拟矿泉水品牌的广告幻灯片，保证广告词差异不大，字数相同，然后插入其他填充广告幻灯片，填充广告是来自于网络，是图片和文字的组合，将这些材料做成幻灯片，加上焦点品牌每个实验材料共有 30 张幻灯片。这些幻灯片由图片和广告词构成，其中广告词差异不大，字数相同。将目标广告幻灯片设置为两个品牌分别连续播放 1 次、播放 3 次、播放 5 次。随机选择 30 名大学生作为被试，呈现这些广告材料给他们，根据他们的建议对材料进行修订，排除可能影响被试差异的因素。

参照 Laroche 等的广告重复操作方法，为了突出竞争性，目标品牌佰利矿泉水、恒昌矿泉水的广告幻灯片依次播放，中间不插入其他幻灯片。其余广告均为填充广告，填充广告与矿泉水品类无关。为了避免首因效应和近因效应,在开始和结尾部分均呈现填充广告作为缓冲。在低度重复时，目标广告位于第 15、16 位次；在中度重复时，目标广告位于第 5~6、15~16、25~26 位次；在高度重复时，目标广告位于第 5~6、10~11、15~16、20~21、25~26 位次。

感知到的广告竞争量表，改编自 Birkinshaw, Hood 和 Jonsson (1998)及 Agasisti 和 Murtinu (2012)的量表。采用 7 点评分法进行评定，1 为非常不赞成，7 为非常赞成。测量项目包括："我感受到了佰利矿泉水、恒昌矿泉水之间存在广告竞争行为"、"我没有感受到以上广告中，佰利矿泉水、恒昌矿泉水之间存在广告竞争行为"、"我认为以上广告材料中佰利矿泉水、恒昌矿泉水存在竞争行为"。信度分析表明，问卷的内部一致性系数即 α 系数为 0.89，表明内部一致性非常高。

被试是来自中国中部某高校的本科生共 140 名，男生 53 名，女生 87 名。平均年龄 20.3 岁(SD = 2.12)。实验在教室中进行，随机抽取班级进行被试招募。被试被告知参加矿泉水新产品的产品测试，回答问卷有效者平时成绩加 5 分。3 个实验组别的材料被随机分发给被试。实验开始后，实验员要求

被试详细观看幻灯片，3 分钟后，实验员提示被试开始回答问卷的问题，所有被试要独立完成实验任务，排除无效问卷，实验共收到有效问卷 112 份。

数据分析采用统计软件 SPSS 22.0 进行处理。取感知到的广告竞争量表 3 个测试题目的总分为因变量进行分析。采用单因素方差分析的方法，检验广告重复不同组被试感知到的广告竞争强度的影响。结果发现，广告重复次数不同导致被试感知到的广告竞争强度差异显著，$F(2,109) = 6.66$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.11$。两两比较发现，播放 3 次时被试感知到的竞争强度($M = 10.46$, $SD = 2.32$)显著大于播放 1 次时($M = 8.67$, $SD = 2.72$), $p < 0.05$，播放 5 次时被试感知到的竞争强度($M = 12.57$, $SD = 2.32$)显著大于播放 1 次时, $p < 0.001$，播放 3 次时被试感知到的竞争强度显著小于播放 5 次时, $p < 0.05$。

实验 1A 很好地验证了假设 1 的推断，说明两个品牌广告重复次数不同导致的感知到的广告竞争水平存在显著差异，因此两个品牌广告重复是操作感知到的广告竞争的合理手段。广告重复之所以可以导致消费者感知到广告竞争，是因为同一品类内部的不同品牌产品具有替代作用。单独播放某个品牌的广告，消费者感觉不到对比和替代作用，但是随着同一品类两个不同品牌广告的重复次数提高，消费者可以运用联合评估模式对两个品牌进行比较对比，由于消费者购买商品会选择最优项，因此不同品牌广告的重复水平越高将导致感知到的广告竞争水平越高。

2.2.2　实验 1B：检验广告长度对感知到的广告竞争强度的影响

采用广告长度不同的单因素组间实验设计(广告长度：15 s / 30 s)，短的广告长度为 15 s，长的广告长度为 30 s，这两个广告长度，是已有的广告长度研究文献普遍采用的长度(Mord & Gilson, 1985; Singh & Cole, 1993) 实验对象还是实验 1A 的两个虚拟矿泉水品牌，将这两张幻灯片的播放时间分别设置为各 15 s 和 30 s，其他幻灯片为填充广告，共制作了两组实验材料。保证每段广告材料总的广告图片数量为 30 张，实验时间为 5 分钟。首先从中国中部某高校随机选择了 80 名本科生，其中男生 35 人，女生 45 人，平均年龄 21.7 岁，$SD = 1.87$ 岁。将这些被试随机分成两组，告诉他们将进行矿泉水品牌推广，要求他们首先观看了实验材料，然后回答感知到的广告竞争量表，最后，顺利看完实验材料同时回答问卷有效的被试共 64 人。

实验结果显示，播放 15 s 时，感知到的广告竞争强度均值 $M = 8.28$, $SD = 2.05$，播放 30 s 时，感知到的广告竞争强度均值 $M = 8.93$, $SD = 2.18$，两组被试感知到的广告竞争强度不存在显著差异，$F(1,63) = 1.50$, $p = 0.225$，假设 2 没有获得验证，可见广告长度对感知到的广告竞争影响不显著，其背后的原因可能是加长的广告播放时间会引发消费者更多的沉溺于广告本身，而忽略了其他品牌信息的影响作用。另外，15 s 和 30 s 两个长度可能没有达到足够的差异，导致两组广告长度导致的感知到的广告竞争水平差异不显著。也可能是由于实验材料是幻灯片，幻灯片信息相对集中，被试可以一目了然的了解广告信息，在信息总量有限的情况下，延迟的广告播放时间对被试并没有提供其他竞争性信息，因此导致感知到的广告竞争差异不显著。总之，研究 1 的结果表明，两个品牌广告重复次数不同，被试会感知到广告竞争水平有显著性差异。但是两个品牌播放广告的长度不同，被试感知到的广告竞争水平不存在显著性差异。因此，广告重复可以作为广告竞争的操作手段，而广告长度不能作为广告竞争的操作手段。

3　研究 2：强势品牌广告竞争对弱势品牌是否产生溢出效应探讨

3.1　研究假设：两个强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应

广告溢出效应是指，一个企业的广告除了对本企业产品产生促进作用，还会对其它企业产品产生促进作用。Erdem 和 Sun (2002)发现某个品牌的雨伞广告对其他品牌的雨伞具有溢出效应。如果同一品类内部不同品牌的产品同质性很高，广告就会造成一个公共产品问题，零售商们互相“搭便车”。如果同一品类不同品牌越多，这时候进行广告的品牌收益会越小，损失越大。另外，已有的研究发现竞争性品牌之间存在溢出效应，Anderson 和 Simester (2013)发现将竞争对手的产品目录发给消费者，会增加这些消费者选择其他品牌的可能，使得消费者重新购买自身产品的机会减少。Lewis 和 Nguyen (2015)发现，在雅虎网页上发布广告会导致接下来的 10 分钟消费者对于同类产品其他品牌的搜索增加。Kalyanaram 和 Urban (1992)通过对进入市场时间不同的包装产品的研究发现，晚进入市场的商品获得相应的市场份额的时间更快，晚进入市场者获得了早进入者的溢出效应。Janakiraman, Sismeiro

和 Dutta (2009)指出，竞争性品牌间的溢出效应可以通过两种方式发生：一次性感知溢出(新品牌进入市场的那一刻开始发生)和过程性感知溢出(随着新品牌进入市场，消费者通过消费经验和市场交流学习而产生)。他们将第一种溢出定义为“第一印象感知溢出”，这种溢出发生在新品牌进市场时，消费者通过对已有品牌的质量感知确定新品牌的质量，将第二种溢出定义为“动态感知溢出”这种溢出是消费者随着对竞争品牌产品的消费经历而逐渐产生的溢出效应。

由于广告可以产生溢出效应，同时竞争性品牌间也会产生溢出效应，因此我们推测强势品牌广告竞争对于弱势品牌也可以产生溢出效应。Farr 等(2001)发现香烟广告会产生自相残杀的效果，造成负面溢出效应，这说明广告在成长期的市场上产生的是正面溢出效应，而在成熟期的市场上产生的是负面溢出效应。Bagwell (2005)讨论了广告产生溢出效应的原因，他指出，在市场快速成长期，广告扩大了整个市场份额，因此可以对相同品类的不同品牌产生正向溢出效应；然而在市场规模已经确定的情况下，广告要增加某个品牌的销量，只能通过降低其他品牌的销量来实现，这种广告通常被称为掠夺性广告，对其他品牌产生的是负面溢出效应。本研究为了将问题简化，选择产品成熟、市场稳定的手机品类作为实验品类，假设在强势品牌广告竞争的过程中，会对弱势品牌产生负面溢出效应。在两个强势手机品牌广告竞争的过程中，强势品牌具有更大的市场份额、更高的知名度、更广的分销途径，随着强势品牌广告竞争强度的提高，消费者对于强势品牌的关注会提高，在市场份额难以扩大的情况下，将会对弱势品牌市场产生掠夺，消费者对于弱势品牌的品牌态度会降低，从而产生负面溢出效应。综上所述，提出假设 3：

H3：在成熟期的产品市场上，随着强势品牌广告竞争强度提高，消费者对于弱势品牌的品牌态度降低，导致负面溢出效应。

3.2 实证研究

实验 2 的目的是检验两个强势品牌广告竞争，是否会对弱势品牌产生溢出效应。实验 2 采用单因素(广告竞争：低/中/高)的组间实验设计，其中广告竞争有 3 个水平：低度、中度、高度，分别是目标广告播放 1 次、3 次、5 次。其他填充广告播放 1 次，保证每段广告材料总的广告图片数量为 30 张，实验时间为 5 min。

实验 2 采用虚拟手机品牌作为实验品牌，虚拟了 3 个手机品牌，分别是：宝德手机、荣达手机、瀚洋手机。根据品牌强度 Interbrand 品牌价值评估方法(Interbrand, 2011) 撰写了品牌介绍资料。试验中假设宝德手机、荣达手机是强势品牌，翰洋手机是弱势品牌，根据品牌强度维度制作如下广告词：

宝德手机是世界知名的手机品牌，长期以来，该品牌手机畅销世界各国，在消费者群体中享有非常好的口碑。宝德一直牢牢控制着全球手机市场的最大份额。随着手机使用者的群体越来越大，手机市场的竞争日益激烈。但是，宝德手机的市场领导地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入，在未来宝德仍将保持其领导地位。

荣达手机是世界知名的手机品牌，长期以来，该品牌手机畅销世界各国，在消费者群体中享有非常好的口碑。荣达一直销量名列全球手机销量前茅。随着手机使用者的群体越来越大，手机市场的竞争日益激烈。但是，荣达手机的市场领先地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入，在未来荣达手机仍将保持其领先地位。

翰洋手机是一家国内知名的手机生产商，多次成为国内移动通讯联盟大会的赞助商。近年来，翰洋手机开始在手机市场崭露头角。经过不懈努力，翰洋逐渐拥有了一定的市场份额。然而，市场势力仍然薄弱，影响力有限。随着手机使用者的群体越来越大，手机市场的竞争也日益激烈。翰洋必须加大投资，改进产品，才能扩大市场影响，获取更大的市场份额。

正式实验前，采用组间设计，在中国中部某高校随机选择了 90 名大学生作为被试，把他们分成 3 组，然后将以上 3 段广告材料分别分发给 3 个实验组，让被试在阅读后分别回答问卷问题，问卷上的品牌强度量表改编自 Goh, Chattaraman 和 Forsythe (2013)的研究，采用 9 分利克特量表设计，包含两个测项“1 = 弱势品牌，9 = 强势品牌”和“1 = 普通品牌，9 = 领导品牌” (黄赞，王新新，2015)。结果发现，宝德手机的品牌强度得分为 15.93 (SD = 1.17)显著高于翰洋手机，品牌强度得分为 6.70 (SD = 1.47), $p < 0.001$；荣达手机的品牌强度得分为 15.83 (SD = 1.11)显著高于翰洋手机，$p < 0.001$，这说明虚拟手机品牌强度操作成功。

实验过程同实验 1A，将 3 个实验品牌宝德、荣达、翰洋的广告幻灯片插入实验材料，第一组实验材料中，宝德、荣达、翰洋的广告幻灯片各播放 1

次；在第二组实验材料中宝德、荣达、翰洋的广告幻灯片各播放 3 次；第三组实验材料中，宝德、荣达、翰洋的广告幻灯片各播放 5 次。被试是来自中国中部某高校的本科生，共有 95 名，其中男生 54 名，女生 41 名，平均年龄 21.4 岁($SD = 2.31$)。顺利完成实验材料观看，并回答问卷有效的被试共 82 人。

以往的研究中对溢出效应测量多数情况下用产品态度、品类态度、购买意向量表进行测量。学者 Ahluwalia 等(2001)提出产品品牌溢出效应包括品牌态度、品牌信任、感知品牌质量和购买意向等 4 个维度，通过测量实验前后这些变量的变化程度来考察溢出效应。Dahlén 和 Lange (2006)采用品牌态度对溢出效应进行测量，还有一些研究采用购买意愿对溢出效应进行测量，采用 Dawar 和 Pillutla (2000)使用的量表，包括“肯定不会购买/肯定购买”、“不希望使用/希望使用”2 个题项。鉴于以往的研究中对溢出效应的测量方法较多，本研究采用 Keller 的品牌态度量表，这个量表使用广泛获得了学术界的一致认可，采用 Likert 7 级评分法，“1”代表非常不同意题项的描述，“7”代表非常同意题项的描述。6 个测试题项如下：“我对翰洋品牌的手机总体印象很好”、“我非常喜爱翰洋这个手机品牌”、“翰洋品牌的手机能够充分满足我的需求”、“翰洋品牌的手机在同类产品中是一流的”、“我非常愿意使用翰洋品牌的手机”、“我非常愿意将翰洋品牌的手机推荐给我的朋友们”。问卷 α 信度系数为 0.975，高于 0.7 的临界水平，表明具有较高信度。

数据分析采用统计软件 SPSS 22.0 进行处理，以被试感知到的广告竞争水平为因变量，由方差分析结果可知，两个强势品牌重复次数不同。由表 1 数据可以发现，被试感知到的广告竞争差异显著，$F(2,79) = 17.28$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.30$。通过两两比较发现：两个品牌重复播放 1 次和 3 次时，被试感知到的广告竞争水平存在显著差异播放 3 次显著大于播放 1 次，$p < 0.05$，重复 3 次显著小于重复 5 次时，$p < 0.05$，重复 1 次显著小于重复 5 次，$p < 0.01$。

以被试对弱势品牌手机态度为因变量，在强势品牌不同的广告竞争程度下，被试对弱势品牌翰洋手机的品牌态度存在显著差异，$F(2,79) = 19.33$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.33$。通过两两比较我们发现，当两个强势品牌分别播放 1 次与播放 3 次时，被试对于弱势品牌态度存在显著差异，播放 1 次显著低于播放 3 次，$p < 0.01$；强势品牌广告分别播放 3 次和播放 5 次时，被试对于弱势品牌态度存在显著差异，播放 3 次时，显著高于播放 5 次时，$p < 0.05$；强势品牌广告分别播放 1 次和播放 5 次时，被试对于弱势品牌态度存在显著差异，播放 1 次时，显著高于播放 5 次时，$p < 0.01$。

实验的结果表明，随着强势品牌重复次数的增加，被试感知到的广告竞争强度差异显著，同时被试对于弱势品牌的品牌态度差异显著。这表明，随着强势品牌广告竞争强度的提高，被试对于弱势品牌态度不断降低，强势品牌广告竞争强度越强，被试对弱势品牌态度下降越厉害，即强势品牌广告竞争引发被试对弱势品牌的负面溢出效应，假设 3 获得验证。

3.3 结果讨论

通过以上实验，我们发现两个强势品牌广告竞争对弱势品牌产生负面溢出效应，背后的原因可能是实验所选品类为手机，这是一个相对成熟、市场份额难以扩大的品类，强势品牌广告竞争导致了强势品牌蚕食弱势品牌的市场份额，导致对弱势品牌的负面溢出效应。这种现象可以利用 Feldman 和 Lynch (1988)的可获得—可诊断理论进行解释，Collins 和 Elizabeth (1975)指出，关于产品的信息、关于产品态度的信息以知识结点或者网络结点的方式存在于消费者知识网络中，由于同一品类内部的产品性能相似，可以从消费者认知中直接提取。在本研究中，由于各个品牌的手机用途一致，消费者对部分品牌的认知可以影响到对其他品牌的认知，在强势品牌广告竞争的情况下，消费者对于强势品牌的关注会加强，消费者的注意力从弱势品牌转移到强势品牌，对弱势品牌的品牌态度降低，因此导致了负面溢出效应。

表 1　广告竞争与弱势品牌的品牌态度的描述性统计

因变量	强势品牌广告竞争强度(重复次数)						$F(2,79)$	p	η^2
	1 次($n = 25$)		3 次($n = 29$)		5 次($n = 28$)				
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*			
感知到的竞争	6.67	3.07	8.55	1.78	10.64	2.30	17.28	0.01	0.30
翰洋手机品牌态度	3.95	0.81	3.34	0.88	2.69	0.56	19.33	0.001	0.33

4 研究 3：产品涉入度和产品属性相似性的调节作用

4.1 研究假设

4.1.1 产品涉入度的调节作用

产品涉入度是消费者拥有的有关特定产品类别的兴趣、热情和兴奋感觉，高的涉入度意味着消费者对于刺激物具有较多的个人相关性，而低的涉入度意味着消费者对于刺激物具有较少的或者没有相关性(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。以往的研究指出，对于高涉入度产品的广告和宣传，消费者会更加理性，更加注意信息的专业性和可信赖性(张锋，邹鹏，于渤, 2016)。对于低涉入度的产品，消费者不会花费较多的时间和精力去搜索关于这种产品的相关信息，不会聚精会神的考虑分析，因此，消费者在购买低涉入度产品的过程中更加感性，对产品信息的兴趣较少(Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Traylor, 1981)。当强势品牌广告竞争的时候，对于高涉入的产品来说，消费者会对产品进行反复比较甄别，从而更加全面的获得关于产品的信息，对某些品牌会表现出更强烈的忠诚，这种情况下广告对于消费者的影响相对有限，因此两个强势品牌广告竞争对弱势品牌更难产生溢出效应。相反，在面对低涉入产品时，消费者投入较少的时间和精力对产品进行比较分析，这时候广告就成为消费者购买产品的重要信息来源，此时强势品牌广告竞争更容易对弱势品牌产生溢出效应。综上，提出如下研究假设：

H4：在两个强势品牌广告竞争的情况下，相对于高涉入度的产品而言，低涉入度产品的弱势品牌更容易受到强势品牌广告竞争溢出效应的影响。

4.1.2 产品属性相似性的调节作用

Feldman 和 Lynch (1988)提出了可获得—可诊断理论用于解释溢出效应，该理论指出，如果消费者认为产品 A 的信息对于产品 B 具有信息价值(可诊断)，那么消费者就会用对产品 A 的质量感知来推测产品 B 的质量。但是这种推测有个前提条件，那就是这两种产品和对他们的质量感知可以同时从消费者记忆中提取(可获得)。Collins 和 Elizabeth (1975)指出，关于产品和产品态度的信息以知识结点或者网络结点的方式存在于消费者知识网络中，“可获得”就是由于结点之间相互具有链接。如果两种产品在同一品类，这种链接就是指两种产品都具有很强的行业典型性、代表性，或者是两种产品的功能属性非常相似。以往研究还发现品牌间属性层面的相似性比整体层面的相似性更具可诊断性，Roehm 和 Tybout (2006)研究发现在产品发生危机的时候，与危机品牌产品属性具有相似性的产品更容易受到产品危机溢出效应的波及，相反，与危机品牌属性差异很大的产品，没有受到产品危机的负面溢出效应影响(Janakiraman, Sismeir, & Dutta, 2009; Dahlén & Lange, 2006; 范宝财，杨洋，李蔚, 2014)。

在本研究中，当消费者面对两个强势品牌广告竞争的时候，如果弱势品牌与两个强势品牌在产品属性具有很强的相似性(例如产品性能、外观)，这会导致这些品牌在消费者记忆结点中是紧密相连的，具有很高的同质性和替代性，而产品属性的相似性可以导致高的可获得性及可诊断性。因此推测，两个强势品牌广告竞争的时候，弱势品牌的属性是否与强势品牌属性具有很高的相似性是导致溢出效应是否产生的重要调节变量，相似性越高越容易产生溢出效应，相反，不容易产生溢出效应。综上所述，提出研究假设 5：

H5：两个强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应大小，取决于弱势品牌与强势品牌的产品属性相似性高低，弱势品牌与强势品牌产品属性相似性越高，那么溢出效应越大，反之，溢出效应越小。

4.2 实证研究

研究用虚拟品牌检验假设 4、假设 5，为了更好的验证涉入度和相似性的调节作用，我们将实验 3 分为 3A、3B 两个实验分别进行。

4.2.1 实验 3A：检验涉入度的调节作用

实验 3A 采用 3(广告竞争：低/中/高)×2(产品涉入度：高/低)的组间实验设计，目的是检验产品涉入度对强势品牌广告竞争对弱势品牌产生溢出效应的调节作用。

本研究采用蛋糕和冰激凌两个品类的商品作为实验材料，由于这两个品类的产品历史悠久，市场增长缓慢，我们认为是处于成熟期的两类商品。实验中虚拟了 3 个蛋糕品牌：麦香园蛋糕、麦乐园蛋糕、麦美园蛋糕，假设麦香园、麦乐园是强势品牌，麦美园是弱势品牌。同时为了更好地操作涉入度，虚拟了 3 个冰激凌品牌：冰川冰激凌、冰雪冰激凌、冰爽冰激凌，前两者是强势品牌，后者是弱势品牌，根据 Interbrand 品牌价值评估法(Interbrand, 2011)撰写了虚拟品牌的广告词：

麦香园蛋糕是国内知名的蛋糕品牌，长期以来，该品牌蛋糕畅销全国各地，在消费者群体中享有非

常好的口碑。麦香园一直牢牢控制着全国蛋糕市场的最大份额。随着生活水平的提高，购买者的群体越来越大，蛋糕市场的竞争日益激烈。但是，麦香园蛋糕的市场领导地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入，在未来麦香园仍将保持其行业领导地位。

麦乐园是国内知名的蛋糕品牌，长期以来，该品牌蛋糕畅销全国各地,在消费者群体中享有非常好的口碑。麦乐园一直销量名列国内蛋糕销量前茅。随着生活水平的提高，购买者群体越来越大，蛋糕市场的竞争日益激烈。但是，麦乐园的市场领先地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入，在未来麦乐园仍将保持其领先地位。

麦美园是一家地方知名的蛋糕品牌,多次成为本地各种宴会接待的入选品牌。近年来,麦美园开始在蛋糕市场崭露头角。经过不懈努力。麦美园逐渐拥有了一定的市场份额。然而，市场势力仍然薄弱，影响力有限。随着生活水平的提高，蛋糕市场的竞争也日益激烈。麦美园必须加大投资，改进产品，才能扩大市场影响，获取更大的市场份额。

冰川冰激凌是国内知名的冰激凌品牌，长期以来，该品牌冰激凌畅销全国各地，在消费者群体中享有非常好的口碑。冰川一直牢牢控制着全国冰激凌市场的最大份额。随着生活水平的提高，购买者的群体越来越大，冰激凌市场的竞争日益激烈。但是冰川冰激凌的市场领导地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入，在未来冰川冰激凌仍将保持其行业领导地位。

冰雪冰激凌是国内知名的冰激凌品牌，长期以来,该品牌冰激凌畅销全国各地,在消费者群体中享有非常好的口碑。冰雪一直销量名列国内冰激凌销量前茅。随着生活水平的提高,购买者群体越来越大,冰激凌市场的竞争日益激烈。但是，冰雪冰激凌的市场领先地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入，在未来冰雪冰激凌仍将保持其领先地位。

冰爽冰激凌是一家地方知名的冰激凌品牌，多次成为本地各种会务接待的入选品牌。近年来，冰爽冰激凌开始在冰激凌市场崭露头角。经过不懈努力，冰爽冰激凌逐渐拥有了一定的市场份额。然而，市场势力仍然薄弱，影响力有限。随着生活水平的提高，冰激凌市场的竞争也日益激烈。冰爽冰激凌必须加大投资，改进产品，才能扩大市场影响，获取更大的市场份额。

实验采用了 Petty 等(1983)对涉入度的操作方法，这个方法很好的避免了无关因素对涉入度的干扰作用，在学术界获得了一致认可。在中国中部某高校选择 180 名大学生作为被试，男生 75 名，女生 105 名，平均年龄 20.45 岁($SD = 2.87$)。将他们随机分成 6 组：A、B、C、D、E、F，每组 30 名被试，试验后最终回收有效问卷 162 份。告诉 A、B、C 三组被试近期有 3 个蛋糕品牌将要在本地进行市场推广，他们可以从中任意选择其中一个品牌的蛋糕作为参加实验的奖励，奖励蛋糕在实验后马上就可以领取。告诉 D、E、F 三组被试近期有 3 个冰激凌品牌将要在本地进行市场推广，他们可以选择其中一个品牌的冰激凌作为参加实验的奖励，奖励产品在实验后马上就可以领取。同时告诉 D、E、F 三组被试近期有 3 个蛋糕品牌的产品近期要在外地进行推广，在本地难以买到。然后将关于蛋糕和冰激凌的实验材料发给所有被试阅读，阅读时间为 3 分钟，阅读完成后将 6 组被试分配到 6 个多媒体教室，对 A、D 两组被试呈现相同的幻灯片，幻灯片中蛋糕品牌广告重复呈现 1 次；对 B、E 两组被试播放蛋糕品牌重复呈现 3 次的实验材料；对剩余两组被试呈现蛋糕幻灯片重复呈现 5 次的实验材料。以上 6 组实验材料中都有关于冰激凌的广告幻灯片，只是 3 个品牌的冰激凌广告仅仅播放 1 次。实验材料播放完成后，请所有组被试回答问卷，问卷上的题目是关于弱势品牌蛋糕麦美园的品牌态度量表。

本实验中，一方面前 3 组被试的实验奖励物品为蛋糕，因此他们对蛋糕将较大涉入，另外告诉他们这些蛋糕将在本地进行市场推广，进一步提高了涉入度。相反后 3 组被试被告知奖励品为冰激凌，因此他们对蛋糕品牌投入的关注很少，涉入度很低，另外告知他们蛋糕品牌不在本地进行推广，因此进一步降低了被试对蛋糕品牌的涉入度。总之，前 3 组的被试与后 3 组的被试在虚拟蛋糕品牌会形成涉入度高低不同的两个大组，而强势品牌分别播放 1 次、3 次、5 次又很好的控制了品牌竞争强度的影响。为了验证实验对涉入度的操作是否成功，我们选择了 60 名大学生进行测试，将这些大学生随机分成两组，两组分别接受两种不同涉入度的实验操作，操作完成后让他们回答涉入度问卷。该问卷借鉴 Laurent (1985)的研究，使用 5 个语句测量产品涉入度高低：“该产品对我而言非常重要”、“如果我对自己购买的该产品不满意时，我会非常后悔自己的选择”、“当我购买产品时，我一般会精挑细选，

以做出正确的决策”、“我非常看重该产品带给我的功能性(享乐性)价值”、“我觉得该产品可以体现使用者的个性或社会地位”，量表 α 系数为 0.84，表明具有较高的内部一致性。数据处理结果表明，对涉入度的操作非常成功，被试认为蛋糕是高涉入度产品，冰激凌是低涉入度产品，$p < 0.05$。

以弱势品牌态度为因变量，由表 2、表 3 数据可以发现，涉入度主效应显著，$F(1, 156) = 5.42$, $p = 0.021$，涉入度低的弱势品牌态度显著低于涉入度高的弱势品牌态度。广告竞争主效应显著，$F(1, 156) = 6.71$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.08$。交互作用显著，$F(2, 156) = 7.31$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.86$。

图 2 是对广告竞争强度和产品涉入度交互效应的直观表达。进一步简单效应分析发现，在广告竞争处于低度水平时，被试对处于不同涉入度水平的弱势品牌态度不存在显著差异，$p > 0.05$，随着广告竞争水平的提高达到中等竞争强度(广告重复 3 次)，被试对处于不同涉入度水平的弱势品牌产品态度具有显著差异，$p < 0.01$，当广告竞争水平达到高度水平时，被试对于弱势品牌态度的差异显著，$p < 0.05$。对于高涉入度产品而言，随着强势品牌广告竞争强度的提高，弱势品牌态度出现了先上升后下降的趋势。对于低涉入度的产品而言，随着强势品牌广告竞争强度的提高，弱势品牌态度一直处于下降的趋势，当广告竞争水平达到中度和高度时，被试对弱势品牌态度的差异显著，因此，涉入度对于强势品牌广告竞争导致的对弱势品牌态度(溢出效应)具有调节作用。

通过以上实验数据发现，产品涉入度对强势品牌广告竞争导致的对弱势品牌的溢出效应具有调节作用，随着强势品牌广告竞争的程度提高，弱势品牌态度存在显著差异，涉入度高的产品，比涉入度低的产品更难以产生溢出效应，假设 4 获得了验证。背后的原因可能是消费者对于涉入度高产品信息会更加认真的比较思考，更容易发现不同品牌的产品差异，因此对于高涉入的产品更容易产生深刻印象和产品忠诚。可获得—可诊断理论(Feldman & Lynch, 1988)指出如果消费者认为产品 A 的信息对于产品 B 具有信息价值(可诊断)，那么消费者就会用对产品 A 的质量感知来推测产品 B 的质量。当产品涉入度高的时候，由于消费者投入更多注意对产品比较鉴别，发现了更多的产品差异，他们不倾向于用产品 A 的信息推测产品 B 的信息，因此溢出效应难以发生。相反，当消费者面对涉入度低的产品时，他们不会对品牌信息进行认真的比较鉴别，难以对个别品牌形成深刻印象和产品忠诚，会将不同品牌看作是差异不大的替代品，更倾向于用产品 A 的信息推测产品 B 的信息，因此溢出效应更容易发生。

4.2.2 实验 3B：检验产品属性相似性的调节作用

实验 3B 的目的是检验产品属性相似性对强势品牌广告竞争对弱势品牌产生溢出效应的调节作用，实验采用 3(广告竞争：低/中/高)×2(相似性：高/低)的组间实验设计。

以往研究发现品牌间属性层面的相似性比整体层面的相似性更具可诊断性，Roehm 和 Tybout (2006)研究发现与危机品牌产品属性具有相似性的产品更容易受到产品危机溢出效应的波及，与危机品牌属性差异很大的产品，没有受到产品危机的负面溢出效应影响。因此，本研究中对于同一品类产品相似性的操作从产品属性层面出发，而不是从产品整体层面出发。为了更好地拓展前面的实验结论，本实验采用虚拟的笔记本电脑作为实验品类。

实验 3B 虚拟了 4 个笔记本电脑品牌，分别是：蓝顿电脑、瑞科电脑、穆邦电脑、斯万电脑。根据品牌强度广泛使用的 Interbrand 品牌价值评估法，

表 2 广告竞争和产品涉入度对品牌态度影响的描述性统计

强势品牌竞争强度		低度(重复 1 次) (n = 46)		中度(重复 3 次) (n = 53)		高度(重复 5 次) (n = 57)	
		M	SD	M	SD	M	SD
弱势品牌态度	涉入度高	3.65	0.86	3.94	0.71	3.46	0.61
	涉入度低	3.69	0.96	3.49	0.89	3.04	0.78

表 3 广告竞争和产品涉入度对弱势品牌态度的方差分析

因变量	变异来源	df	F	p	η^2
弱势品牌态度	广告竞争强度	2	6.71	0.00	0.08
	涉入程度	1	5.42	0.021	0.03
	广告竞争强度×涉入程度	2	7.31	0.00	0.86

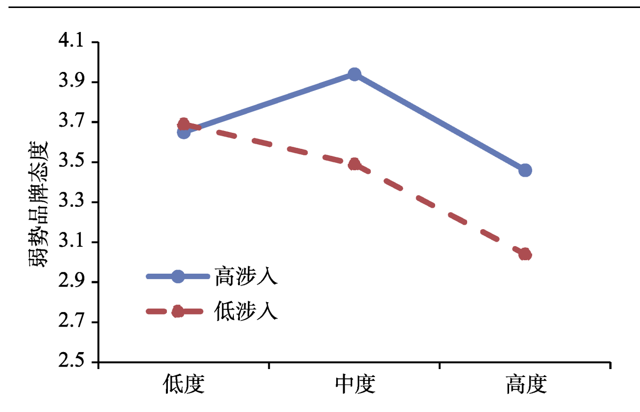


图 2　产品涉入度和强势品牌广告竞争强度对于弱势品牌态度的交互作用

撰写了虚拟电脑品牌介绍资料。实验中假设蓝顿电脑、瑞科电脑是强势品牌, 穆邦电脑、斯万电脑是弱势品牌。由于实验材料要兼顾产品属性相似性差异, 前 3 个品牌对处理器及显卡进行了属性相似性描述说明, 最后 1 个品牌对对处理器显卡进行了属性差异性描述, 同时针对内存、硬盘及外观进行了描述性说明。根据品牌强度维度结合产品属性层面的特征属性制作了如下广告词:

蓝顿是世界知名的笔记本电脑品牌, 长期以来, 该品牌电脑畅销世界各国, 在消费者群体中享有非常好的口碑。蓝顿笔记本电脑一直牢牢控制着全球笔记本电脑市场的最大份额。蓝顿笔记本一贯采用是 Inter I5 处理器, 能流畅运行大型网游, 此外采用独立显卡, 性能强劲。随着笔记本电脑使用者的群体越来越大, 该市场的竞争日益激烈。但是, 蓝顿电脑的市场领导地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入, 在未来蓝顿笔记本电脑仍将保持其领导地位。

瑞科是世界知名的笔记本电脑品牌, 长期以来, 该品牌笔记本电脑畅销世界各国, 在消费者群体中享有非常好的口碑。瑞科一直销量名列全球笔记本电脑销量前茅。瑞科笔记本一贯采用是 Inter I5 处理器, 能流畅运行大型网游, 此外采用独立显卡, 性能强劲。随着笔记本电脑使用者的群体越来越大, 该市场的竞争日益激烈。但是瑞科电脑的市场领先地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入, 在未来瑞科电脑仍将保持其领先地位。

穆邦是国内某省知名的笔记本电脑生产商, 多次成为该省笔记本联盟大会的赞助商。近年来, 穆邦电脑开始在笔记本电脑市场崭露头角。经过不懈努力, 穆邦逐渐拥有了一定的市场份额。然而市场势力仍然薄弱, 影响力有限。穆邦笔记本采用是 Inter I5 处理器, 能流畅运行大型网游, 此外采用独立显卡, 性能较为强劲。随着笔记本电脑使用者的群体越来越大, 该市场的竞争也日益激烈。穆邦必须加大投资、改进产品, 才能扩大市场影响, 获取更大的市场份额。

斯万是国内某省知名的笔记本电脑生产商, 多次成为该省笔记本联盟大会的赞助商。近年来, 斯万电脑开始在笔记本电脑市场崭露头角。经过不懈努力, 斯万逐渐拥有了一定的市场份额。然而市场势力仍然薄弱, 影响力有限。斯万电脑采用 Inter I3 处理器, 能够满足家庭和办公的基本需求, 此外, 采用合成显卡, 内存 2G, 硬盘 500G, 性能良好, 此外, 斯万笔记本采用彩色外壳机, 时尚大方, 充满朝气。随着笔记本电脑使用者的群体越来越大, 该市场的竞争也日益激烈。斯万必须加大投资、改进产品, 才能扩大市场影响, 获取更大的市场份额。

实验为组间实验设计, 共有 6 个实验组, 共计 180 人, 被试来源于中部某大学的研究生, 其中男生 78 人, 女生 102 人, 平均年龄 23.12 岁(SD = 2.36)。坚持完成实验, 同时问卷有效的被试共 157 人。研究共准备了 6 组实验材料, 前 3 组的实验材料分别是蓝顿、瑞科、穆邦笔记本电脑的幻灯片, 及其他填充品牌幻灯片, 3 个焦点品牌分别播放 1 次、3 次、5 次。后 3 组材料是蓝顿、瑞科、斯万笔记本电脑幻灯片, 各重复播放 1 次、3 次、5 次。将被试随机分成 6 组, 每组 30 人, 将 6 组被试分配到 6 个多媒体教室, 首先告诉被试他们将参加笔记本电脑新产品的产品测试, 回答问卷有效者平时成绩加 5 分。然后将介绍产品信息的虚拟笔记本电脑信息发给被试, 让被试在 3 分钟内阅读该介绍材料。阅读完成后, 将各组实验材料分别播放给被试观看, 观看完毕后要求被试回答问卷问题, 问卷题目是关于弱势品牌电脑的品牌态度量表。为了考察产品属性相似性是否操作成功, 问卷上还包含产品属性相似性量表, 该量表改编自 Dahlén 和 Lange (2006)以及 Roehm 和 Tybout(2006)的相似性量表, 该量表有一个测试题目, 本研究根据实际情况将题目修订为:"在刚刚您阅读的笔记本电脑品牌信息中, 你觉得穆邦笔记本电脑(斯万笔记本电脑)与蓝顿笔记本电脑和瑞科笔记本电脑属性非常相似吗? ""1 为非常同意, 1 为非常不同意"。实验结果显示穆邦笔记本和斯万笔记本存在显著差异, $F(1, 30) = 7.46$, $p < 0.005$, 斯万被一致认为与其他品牌笔记本电脑相似性较低。

数据分析采用统计软件 SPSS 22.0 进行处理,

关于产品属性相似性的调节作用，我们通过下列两个表格来表示，表 4 是广告竞争和产品属性相似性对品牌态度影响的描述性统计，表 5 是广告竞争和产品属性相似性对弱势品牌态度的方差分析。

以弱势品牌态度为因变量，相似度主效应显著，$F(1, 151) = 20.85$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.05$ 相似度低的弱势品牌产品态度显著高于相似度高的弱势品牌产品态度。广告竞争主效应显著，$F(1, 151) = 4.21$, $p = 0.017$, $\eta^2 = 0.12$。交互作用显著，$F(2, 151) = 5.57$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.07$。

进一步简单效应分析发现，当强势品牌广告竞争处于低度水平时，被试对于弱势品牌态度得分，低属性相似性实验组显著高于高属性相似性实验组，$p < 0.01$，当强势品牌广告竞争处于中度水平时，被试对于属性相似性不同的两个弱势品牌态度具有显著差异，低属性相似性实验组显著高于高属性相似性实验组，$p < 0.01$，当强势品牌广告竞争处于高度水平时，被试对于属性相似性不同的两个弱势品牌态度具有显著差异，低属性相似性实验组显著高于高属性相似性实验组，$p < 0.05$。

图 3 是对广告竞争强度和产品属性相似性交互效应的直观表达，由图可见产品属性相似性对于强势品牌广告竞争对弱势品牌产生溢出效应具有调节作用，产品属性相似性高的弱势品牌，受到的强势品牌广告竞争溢出效应更加明显，而与强势品牌属性相似性低的弱势品牌受到的强势品牌广告竞争溢出效应相对降低。根据可获得—可诊断理论(Feldman & Lynch, 1988)属性相似性低的产品差异大，产品特征明显，这可能导致可诊断性较低，因此强势品牌广告竞争导致的溢出效应对这些弱势品牌影响较小。换句话说，两个强势品牌广告相争难以对特色鲜明的弱势品牌造成的负面影响相对有限，这提示企业管理者要打造产品特色，追求个性产品，做好市场细分，维护自身品牌稳固市场地位。

5 研究结论与未来展望

5.1 主要结论

5.1.1 广告重复对感知到的广告竞争的影响作用

研究发现，在同一媒体上短时间内，同一品类的不同品牌反复播放广告会使得消费者感知到广告竞争，随着两个品牌广告重复次数的不断增加，感知到的广告竞争水平也不断提高。这表明消费者不是用孤立的眼光来看待每个品牌广告，而是将不同品牌的广告作为一个整体，进行评估和决策，这种现象可以用联合评估理论进行解释。但是对于广告长度的实验结果表明，广告长度不是导致感知到的广告竞争水平差异的因素，两个品牌广告长度不同导致的感知广告竞争水平不存在显著差异。

5.1.2 强势品牌广告竞争对弱势品牌具有溢出效应

研究发现强势品牌广告竞争，会导致对弱势品牌的溢出效应。这表明，两个强势品牌广告竞争不仅仅对强势品牌自身具有影响，同时会溢出到同一品类内部其他弱势品牌。随着感知到的两个强势品牌广告竞争水平的越高，溢出效应变大。

5.1.3 产品涉入度、产品属性相似性具有调节作用

产品涉入度，对于强势品牌广告竞争对弱势品牌产生的溢出效应具有调节作用，研究 3 发现，即使同一产品类别，消费者的涉入度不同，强势品牌广告竞争导致的对弱势品牌的溢出效应也存在显著差异，涉入度高的产品比涉入度低的产品更难以受到两个强势品牌广告竞争带来的溢出效应的影响。产品属性相似性对溢出效应具有调节作用，属性相似性高的弱势品牌产品更容易受到溢出效应的波及，而属性相似性低、产品差异程度大的弱势品牌产品很难受到溢出效应的影响。

表 4 广告竞争和产品属性相似性对品牌态度影响的描述统计

强势品牌广告竞争强度		低度(重复 1 次) (n = 51)		中度(重复 3 次) (n = 52)		高度(重复 5 次) (n = 48)	
		M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
弱势品牌态度	相似性高	3.37	0.78	3.19	0.95	2.92	0.75
	相似性低	3.73	0.63	3.46	0.89	3.10	0.78

表 5 广告竞争和产品属性相似性对弱势品牌态度的方差分析

因变量	变异来源	*df*	*F*	*p*	η^2
品牌态度	广告竞争强度	2	4.21	0.017	0.05
	相似程度	1	20.85	0.00	0.12
	广告竞争强度×相似程度	2	5.57	0.00	0.07

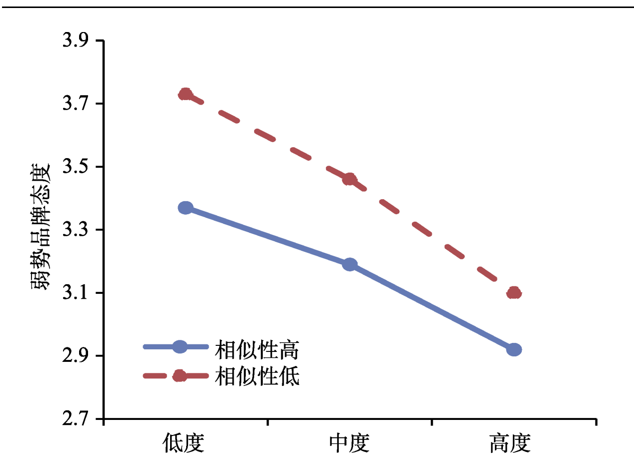


图 3　产品相似性和强势品牌广告竞争强度对弱势品牌态度的交互作用

5.2　理论贡献与管理启示

5.2.1　理论贡献

已有的广告文献对广告的效果进行了深入的探讨, 但是很少有研究关注于同一产品类别内部不同品牌的产品广告轮番播放, 特别是两个强势品牌广告战的情况下, 对弱势品牌以及对于消费者具有怎样的影响。而营销学中研究溢出效应的文献发现了多种溢出效应(Ahluwalia et al., 2001; Roehm & Tybout, 2006; Erdem & Sun, 2002), 却没有研究对两强广告相争是否对其他品牌产生溢出效应进行探讨, 本研究对此进行了详细的解读, 从以下几个方面进行了理论创新。

首先, 媒体上的广告轮番轰炸不仅仅对于品牌自身具有重要影响, 而且消费者会感受到广告竞争, 消费者不会将媒体上的同一品类的广告看作是单独的个体, 而是会运用联合评估模式来进行比较分析(Hsee et al., 1999; Hsee, 1998), 产生感受到的广告竞争, 这在以往的研究中没有发现。这启示我们, 每个品牌的广告不是单独的存在, 在消费者看来是一个整体, 这很契合联合评估模式的应用条件, 拓展了联合评估模式的应用范围。

以往的广告文献探讨了广告对于品牌本身的影响, 也有研究关注于广告品牌对于其他品牌的影响, 但是没有研究关注于消费者感知到的两个强势品牌广告竞争(广告战)对其他品牌的影响作用, 本研究从消费者感知到的两个强势品牌广告相争对其他弱势品牌的溢出效应的角度出发, 拓展了广告领域的研究对象, 以更加独到的视角来审视广告对于品类内部生态的影响作用。这对于广告效果研究和市场结构理论都有突破和创新。

其次, 本研究探讨了感受到的广告竞争与溢出效应之间的相互关系, 验证了两个强势品牌广告竞争可以导致对弱势品牌的溢出效应。这在溢出效应研究中具有理论突破, 以往的溢出效应研究关注于产品危机溢出、共同品牌溢出、广告溢出、竞争品牌溢出几大领域(Ahluwalia et al., 2001; Roehm & Tybout, 2006; Erdem & Sun, 2002), 无论国内还是国外都没有研究探讨强势品牌相争对其他弱势品牌的溢出效应。国内虽然有“鹬蚌相争渔翁得利”的典故, 但是却没有实证研究证明这种效应的真实存在, 因此本研究拓展了溢出效应种类, 对营销学研究中的溢出效应具有理论突破。

再次, 本研究证明了产品涉入度和产品属性相似性可以对两强相争的溢出效应产生调节作用。一方面验证了前人在溢出效应研究中对于产品属性相似性变量的基本论断, 另外也验证了涉入度高低会对溢出效应具有重要的调节作用, 这有利于区分两强相争的边界条件, 使得主效应作用条件更加清晰明了。

5.2.2　管理启示

媒体上的广告轮番轰炸不仅仅对于品牌自身具有重要影响, 而且消费者看来会感受到广告竞争, 消费者不会将媒体上的同一品类的广告看作是单独的个体, 而是会运用联合评估模式来进行比较分析(Hsee et al., 1999; Hsee, 1998)产生感受到的广告竞争感受, 这种感受随着广告播放频率的提高而不断提高, 如果有两个强势品牌轮番播放广告, 消费者将会感受到强烈的两强竞争感受, 进而影响到消费者对弱势品牌的品牌态度和购买意向。这启示各个品牌的广告主, 广告效果不仅仅取决于广告本身, 也同时取决于广告所处的环境以及媒体上同类产品的其他广告行为, 因此某个产品做广告, 不仅仅是简单的投入产出问题, 要综合考虑到很多因素的相互作用。

对于弱势品牌来说, 以往很多企业认为自身可以坐山观虎斗, 坐收渔利, 但是本研究指出这种观念是错误的, 两强相争不仅不能够给弱者带来利益, 有时甚至可以带来祸患, 使弱势品牌受到池鱼之殃。这要求弱势品牌在面对强势品牌广告竞争的时候要主动寻求自身的战略利益, 而不是被动的等待。弱势品牌可以采取的措施有, 避开强势品牌的广告媒体, 多种媒体投入广告, 再就是选择广告以外的其他营销方式, 例如促销、降低成本、折扣等方式, 这样分散了强势品牌广告相争带来的营销压力, 有利于多方位保护市场份额。

本研究同时指出涉入度对于强势品牌广告竞争导致的对弱势品牌的溢出效应具有调节作用，启示我们，越是涉入度低的产品越容易引发溢出效应。而相似性对于强势品牌广告竞争导致的对弱势品牌的溢出效应具有调节作用，启示我们，小品牌在产品市场上要形成鲜明的产品特色，形成个性差异，获得不可替代性。这样就会形成稳定的市场份额，面对大品牌竞争的时候就会有更多回旋的余地。

本研究也同时启示强势品牌管理者，某种程度上的强势品牌广告竞争其实有利于联合两强，进而消灭其他小品牌，因此，在一定情况下，两强可以合谋来瓜分市场份额。对于市场管理者而言，两强形成合谋，将导致弱势品牌从中受损，进而形成行业兼并和垄断，最终损害消费者的利益。另外两强广告相争也容易使得两强陷入广告恶性竞争，导致不惜成本的广告战，一旦形成这种广告博弈，两强都没有太多退路，因此将引发行业内部陷入恶性竞争，导致行业内部亏损。对于市场管理者而言，一方面要防止广告合谋形成垄断，也要防止无序的广告竞争导致全行业亏损。

5.3 研究局限与未来研究方向

本研究的所有被试都是大学生，虽然所有实验设计都采用了组间方式，避免被试受到污染，但是采用大学生被试与各个年龄段，各个层次的消费者就有很大差异，因此，实验被试与普通消费者还有一定区别，需要大量采用其他被试群体进行验证和推广。本研究所用的实验材料为由图片和文字组成的幻灯片，采用连续播放的方式验证假设，这种幻灯片与电视媒体广告、纸质媒体广告及网络媒体广告都有一定差别，限于研究条件的限制及这种实验材料本身的质量，可能会影响到最后的研究结论，因此建议后来的研究者采用其他更加真实的广告材料对研究结论进行验证。另外本研究中广告重复和广告长度的操作办法，采用理想状态下两个品牌连续播放中间不插入其他品牌广告的方式，为了便于操作，对于广告频率的操作采用了理想状态下的两个品牌同时播放 1 次、3 次、5 次(Pechmann & Stewart, 1988)，这种理想状态在现实生活中很难存在，市场上的广告竞争行为千差万别，因此以后的研究中要采用更加符合现实状况的广告频率操作方式，来验证真实的广告竞争状态。

对于未来的研究方向，本研究关注的焦点是强势品牌广告竞争对弱势品牌的影响研究，在真实的市场上两个弱势品牌竞争对其他品牌会有怎样的影响作用，以及强势品牌和弱势品牌竞争又有如何的效果，这些问题没有系统探讨，值得后来的研究者继续跟进。本研究主要探讨了成熟市场上的产品品类，由于市场规模确定，两强相争导致了弱势品牌受到负面溢出效应的影响，但是对于引入期、成长期的产品品类结论可能不一致，因此以后的研究者可以探讨在引入期、成长期的市场上，两个强势品牌广告竞争是否会对弱势品牌产生正面溢出效应。

致谢：感谢美国纽约州立大学奥尔巴尼分校的 David Yun Dai 教授对英文摘要的校订，感谢匿名审稿专家对本文提出的宝贵修改意见，感谢编辑老师的辛勤付出，作者在此表示由衷的谢意！

参 考 文 献

Agasisti,T., & Murtinu, S. (2012). ‘Perceived’ competition and performance in Italian secondary schools: New evidence from OECD—PISA 2006. *British Educational Research Journal, 38*(5), 841–858.

Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research, 38*, 458–470.

Anderson, E. T., & Simester, D. (2013). Advertising in a competitive market: The role of product standards, customer learning, and switching costs. *Journal of Marketing Research, 50*, 489–504.

Bagwell, K. (2005). The economic analysis of advertising. Working Paper. Department of Economics, Columbia University.

Birkinshaw, J., Hood, N., & Jonsson, S. (1998). Building firm-specific advantages in multinational corporations: The role of subsidiary initiative. *Strategic Management Journal, 19*, 221–241.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research: 1968–1987. *Psychological Bulletin, 106*(2), 265–289.

Clarke, D. G. (1973). Sales-advertising cross-elasticities and advertising competition. *Journal of Marketing Research, 10*(3), 250–261.

Collins, A. M., & Elizabeth, F. L. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review, 82*(6), 407–428.

Dahlén, M., & Lange, F. (2006). A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research, 46*(4), 388–397.

Dai, Q., & Liang, L. (2011). An empirical study on one-sided vs two-sided advertising' s Repetition Effects. *Chinese Journal of Management, 8*(4), 544–551.

[代祺, 梁樑. (2011). 单面与双面信息广告重复效应的实证研究. *管理学报, 8*(4), 544–551.]

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer

expectations. *Journal of Marketing Research, 37*(2), 215–226.

Erdem, T., & Sun, B. H. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research, 39*, 408–420.

Fan, B. C., Yang, Y., & Li, W. (2014). The impact of product harm crisis attributes on the horizontal spillover effect: the moderating effect of product similarity and corporate reputation. *Journal of Business Economics*, *277*(11), 21–30.

[范宝财, 杨洋, 李蔚. (2014). 产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用. *商业经济与管理,277* (11), 21–30.]

Fang, Z., Yang, Y., Li, W., & Cai, J. (2013). The spillover effect of product harm crisis: how to resolve product harm crisis triggered by others. *Nankai Business Review, 16*(6), 19–27.

[方正, 杨洋, 李蔚, 蔡静. (2013). 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机. *南开管理评论*, *16*(6), 19–27.]

Farr, S. J., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2001). The welfare effect of advertising restrictions in the U.S. cigarette industry. *Review of Industrial Organization, 18*(2), 147–160.

Fei, X. Z., Li, C. W., & Zhou, S, H. (2010). A study of corporate social responsibility reputation spillover effect. *Management World*, (4), 74–83.

[费显政, 李陈微, 周舒华. (2010). 一损俱损还是因祸得福?——企业社会责任声誉溢出效应研究. *管理世界,* (4), 74–83]

Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology, 73*(3), 421–435.

Goh, Y. S., Chattaraman, V., & Forsythe, S. (2013). Brand and category design consistency in brand extensions. *Journal of Product and Brand Management, 22*(4), 272–285.

Huang, Z., & Wang, X. X. (2015). Assortment structure, prior knowledge and brand choice. *Acta Psychologica Sinica, 47*(5), 663–678.

[黄赞, 王新新. (2015). 商品陈列方式、先验品牌知识与品牌选择决策——弱势品牌的视角. *心理学报*, *47*(5), 663–678.]

Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making, 11*, 107–121.

Hsee, C. K., Loewen, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin, 125*(5), 576–590.

Interbrand. (2011). Brand strength. Institute for Interbrand, London, UK. From http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands

Janakiraman, R., Sismeiro, C., & Dutta, S. (2009). Perception spillovers across competing brands: A disaggregate model of how and when. *Journal of Marketing Research, 46*(4), 467–481.

Kalyanaram, G., & Urban, G. L. (1992). Dynamic effects of the order of entry on market share, trial penetration, and repeat purchases for frequently purchased consumer goods. *Marketing Science, 11*, 235–250.

Lewis, R., & Nguyen, D. (2015). Display advertising's competitive spillovers to consumer search. *Quantitative Marketing and Economics, 13*(2), 93–115.

Laurent, G. K. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, *31*(3), 9–18.

Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *The Journal of Business, 65*, 31–50.

Mord, M. S., & Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk-responsibility-reward. *Journal of Advertising Research, 25*(4), 9–19.

Morgan, T, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research, 66*(1), 21–27.

Newell, S. J., & Henderson, K. V. (1998). Super bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications, 4*(4), 237–248.

Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, *11(1-2)*, 285–329.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135–146.

Reilly, R. J., & Hoffer, G. E. (1983). Will retarding the information flow on automobile recalls affect consumer demand. *Economic Inquiry, 21*(3), 444–447.

Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research, 23*(1), 50–61.

Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond?. *Journal of Marketing Research, 43*, 366–373.

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 91–104.

Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing, 28*(2), 30–41.

Traylor, M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research, 21*(6), 51–56.

Wang, X, Y. (2012). A review of spoillover effects from product crisis to competiting brands. *Foreign Economics & Management, 34*(2), 58–62.

[王晓玉. (2012). 产品危机对危机品牌竞争对手的溢出效应研究述评与展望. *外国经济与管理, 34*(2), 58–62.]

Zhang, F., Zou, P., & Yu, B. (2016). The impact of promotion price on the valuation of offer price: the moderating effect of product involvement. *Management Review, 28*(10), 141–152.

[张锋, 邹鹏, 于渤. (2016). 附属产品促销定价对消费者价格评估的影响: 产品涉入度的调节作用. *管理评论, 28*(10), 141–152.]

Zhang, H, C. (2002). A dvertising competiton. Beijing: Press of Communication University of China.

[张海潮. (2002). *广告竞争*. 北京: 北京广播学院出版社.]

Spillover effects of strong brands competition

JIN Xiangdong[1,2]; ZHANG Guangling[1]; CAO Jing[4]; GU Chuanhua[3]; WEI Hua[5]; XIE Zhipeng[6]; DUAN Zhaohui[3]

([1] *Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan* 430072, *China*)

([2] *Institute for Advanced Studies in Humanities and Social Sciences, Central China Normal University, Wuhan* 430079, *China*)

([3] *School of Psychology, Central China Normal University, Wuhan* 430079, *China*)

([4] *Development and Planning Office, Hubei University, Wuhan* 430062, *China*)

([5] *College of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang* 464000, *China*)

([6] *School of Business and Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan* 430073, *China*)

Abstract

Although there are many studies focusing on competitive advertising, brand advertising, category advertising, advertising clutter, and advertising interference, there has been little research focusing on strong brands competition. The extent literature focuses on Product Crisis Spillover Effect, Umbrella Branding Spillover Effect, Advertising Spillover Effect, and Corporate Social Responsibility Reputation Spillover Effect. However, what is the spillover effect for competition taking place among strong brands on weak brands? What will happen to the weak brands when two strong brands competing in the same category? Is it explained by the spillover effect theory? And what is the mechanism? These are a series of interesting questions that have both theoretical and practical value.

A total of 855 college students (mean age = 22.6 years, *SD* = 3.4 years) participated in the experiments. First, advertising repetition and advertising length were used as the stimuli indicating competition strength, and perceived competition was used to represent competition strength. Then, the following focus question was investigated: will there be spillover effect on weak brands when two strong brands competing in the same category? Finally, the moderating role of product involvement and product attribute similarity for the main effect was tested. Experimental methods were adopted in these studies and fictitious brands were used to test the research hypotheses.

The results of the present study indicates that, advertising repetition is closely related to perceived competition, and the more repetitions of two brand advertisements, the higher the competition level perceived by the subjects is, which indicated that advertising repetition can be used as a specific means of operating the advertising competition. However, the advertisement length has no effect on the perceived competition. Strong brand advertising competition has a spillover effect on weak brands. With the increase in the competition strength of strong brand advertising, the spillover effect on weak brands has also increased accordingly. The degree of product involvement and similarity of product attributes have a moderating effect on the main effect, and the lower product involvement and the higher similarity of product attributes tended to produce the greater spillover effect.

The current study enriches the existing spillover theory and discovered the spillover effect of strong brand advertising competition within the same category on weak brands for the first time. At the same time, the study found that the product involvement and product attribute similarities have a moderating effect on the spillover effect. The conclusions of the research can be used to guide advertising practice and brand owners and market managers in different market positions.

Key words advertising repetition; advertising length; spillover effects; product involvement; product attribute similarity